

Territori

La cocompetència entre els municipis de la Costa Brava: cooperar i competir

Salvador Calabuig

Un bloc de dinou pisos arran de mar.



Quan fa molts anys, dècades ja, que es parla de crisi de la seva oferta turística, la Costa Brava encara busca les línies mestres d'un nou model vàlid per satisfer les inquietuds dels turistes per al segle XXI. Els municipis són els que més activament han captat la necessitat del canvi i, pel seu compte, han anat desenvolupant estratègies per singularitzar l'oferta, fer-la més competitiva i atractiva per a la societat postmoderna. Així, s'han millorat els serveis i les infraestructures, s'ha anat posant en valor el patrimoni natural i cultural, la identitat i l'autenticitat dels llocs, es desenvolupen esdeveniments efímers com mostres de cuina, festivals de música o festes medievals, i s'intenta diversificar l'oferta amb nous atractius lligats amb els esports, les tradicions o el medi ambient.

La clau està a saber si amb aquesta pinzellada de postmodernitat sobre el model tradicional n'hi haurà prou o bé els nous gustos de la societat postindustrial demanen una transformació més profunda de l'oferta. Una transformació que no exigeix només una millora i adequació dels serveis, sinó que afecta tot el territori, que és l'objecte de consum turístic. Per a això, els municipis de la Costa Brava han d'entrar en una dinàmica de *cocompetència*, és a dir, per una part han de competir entre ells per aconseguir tenir la millor oferta per al turista del segle XXI i per l'altra han de cooperar en els interessos comuns que afecten la protecció del paisatge, la gestió sostenible del patrimoni natural, social i cultural i la qualitat de les infraestructures que comparteixen.

D'una banda han de cooperar en els interessos comuns per a la protecció del patrimoni, i de l'altra han de competir per obtenir la millor oferta turística

Resposta local a canvis globals

Al principi dels anys 90, els municipis de la Costa Brava començaren a desenvolupar tota una sèrie d'estratègies per millorar la seva oferta turística. Fins a aquell moment, tothom parlava de crisi, però ningú no es plantejava canviar el model. Des de l'àmbit municipal es captà la necessitat de canvi i s'elaboraren les respostes locals per adaptar-se als canvis que s'anaven produint en la societat i, per tant, en la demanda turística. El món havia canviat, i els interessos dels turistes a nivell internacional, també(1).

Un dels principals canvis que comporta aquesta nova demanda és que el turista actual busca la singularitat dels llocs. El model turístic tradicional s'havia dedicat durant quatre dècades a eliminar les peculiaritats locals per adaptar-se a uns estàndards de sol i platja iguals arreu. Així desapareixien no sols els edificis singulars dels passeigs de mar de Blanes, Sant Feliu, Lloret, Roses o Palamós, sinó que les tradicions s'amagaven i molts pobles de la costa varen perdre fins i tot la seva festa major davant les ànsies de modernitat. Aquest model turístic tradicional s'ha anomenat també fordista, perquè s'assembla al sistema de producció implantat per Henri Ford, inventor de la producció en cadena, que oferia grans quantitats d'un mateix producte, a un preu que podia costejar-se molta gent. Amb la societat postfordista el turista va començar a valorar la diferència, la singularitat d'un lloc. Les peculiaritats particulars dels municipis, les seves festes i tradicions, els seus monuments, els plats típics, la seva artesanía, esdevingueren atractius. Els municipis que han pogut mantenir algunes d'aquestes peculiaritats i que les saben posar en valor, en surten beneficiats.

Turisme és cultura, compres, treball, esports...

Un altre canvi que ens porten els nous temps és que cada vegada hi ha menys distincions entre el que es considera turístic i el que no(2). Cada cop més, la diferència entre turisme i compra es fa més estreta i anar a comprar es converteix sovint en una activitat turística. Passa el mateix entre turisme i cultura: qui pot dir que un bon museu no és un atractiu turístic?; o entre turisme i esports, entre turisme i treball. El turisme arriba a envair fins i tot l'espai laboral i un congrés es converteix en turisme, de la mateixa manera que visitar una fàbrica, una producció artesanal o l'activitat dels pescadors professionals és ara ja una activitat turística. Però no sols amb la visita a aquests llocs de treball es fa turisme. El fet d'aprendre, de formar-se, també ho és. Als parcs temàtics del futur no s'anirà sols a divertir-se, sinó també a formar-se. A nivell més local, a l'Escala, per exemple, es promociona com a atractiu turístic l'aprenentatge de la salaó d'anxoves, que els turistes practiquen amb les seves pròpies mans, una activitat molt allunyada de l'habitual «sol i platja» i que singularitza el municipi.

Tot això ens porta a un altre fenomen: la superació de la concentració geogràfica del turisme. Ara qualsevol lloc és susceptible de ser turístic, cosa que augmenta la competència entre els llocs, però al mateix temps es pot aprofitar per buscar nous atractius en el propi territori per adaptar-se a la singularitat que exigeix la nova demanda.

Autenticitat poc autèntica

L'etapa postmoderna porta encara una altra transformació que afecta el turisme: la pèrdua del concepte d'autenti-

cat. El turista postmodern vol conèixer la identitat, la cultura dels llocs, però no li fa res que aquesta identitat se li presenti de manera molt superficial, simulada, teatralitzada, a base de llegendes, representacions o comèdies que interpreten personatges disfressats. D'aquí l'èxit de les visites guiades amb llegendes, representacions i personatges que es fan a diversos llocs de la Costa Brava. A Palamós, per exemple, l'Oficina de Turisme va contractar uns actors del grup El Galliner per donar vida als personatges paradigmàtics, premoderns, els d'abans de l'arribada del turisme de masses: el taper, la peixatera, el pescador... Cada dia d'estiu, donaven un tomb pel poble i informaven de les activitats de l'Oficina de Turisme. A Begur és un altre grup de teatre, La Genial, el que, a través d'una suposada artista de varietats afincada a Begur, explica la història del lloc. A Sant Feliu de Guíxols, les llegendes de bruixes i del monestir s'aprofitaven per fer un recorregut per la història i l'arquitectura de la ciutat. La ruta del Capvesprol, que ofereix la fundació Josep Pla a Palafrugell, és un altre dels molts exemples. A Pals, els mateixos pagesos que als anys 50 plantaven i recollien l'arròs a mà, ara ho representen cada any, en un acte organitzat per l'Oficina de Turisme. Es barreja present i passat, ficció i realitat, preval l'espectacularitat per sobre de la realitat, es parla de la identitat del lloc i es dona un producte molt ajustat al que és el gust postmodern.

Diversitat d'estratègies locals

Com es pot suposar, la resposta dels municipis de la Costa Brava per adaptar-se als nous canvis que comporta la societat postmoderna no ha estat unànime. Cada municipi ha intentat singularitzar la seva oferta, fer-la diferent la del municipi veí,

La façana litoral de Platja d'Aro.



aprofitar les peculiaritats del seu context, i fer d'això un producte propi i competitiu. Si abans, en l'època del desenvolupament del turisme fordista, hi havia una política de promoció unànime sota la marca paraigües Costa Brava, ara hi ha diversitat d'estratègies locals. I les entitats estatals i supramunicipals també ho afavoreixen. El Ministeri d'Economia i la Generalitat, que concedeixen una aportació econòmica a través dels Plans d'Excel·lència, obliguen que sigui el municipi o la zona qui decideixi la inversió. Per la seva part, el Patronat de Turisme de la Costa Brava-Girona també incentiva la posada en valor de les peculiaritats locals a través de projectes com l'Estructuració dels Recursos Turístics de les Comarques Gironines(3), que té entre els seus objectius presentar la diversitat com a principal actiu turístic i dotar de personalitat l'oferta de les comarques gironines.

Cinc estratègies per singularitzar l'oferta

Tot i que hem dit que les respostes són diverses, després d'analitzar el que ofereix cada municipi de la Costa Brava ens hem atrevit a fer una classificació. Així, hem presentat aquesta multiplicitat d'estratègies que han anat creant els municipis des dels anys 90 en cinc grups, i les hem ordenat segons el grau de trencament que suposen sobre el model fordista. Començant per les que marquen una línia més continuista amb el model tradicional, la classificació és la següent:

1. Millora de la qualitat del producte turístic tradicional
2. Creació de productes turístics efímers
3. Creació d'espais temàtics
4. Re-creació de l'espai urbà
5. Gestió sostenible de les destinacions madures

L'estratègia de millorar la qualitat del producte descansa sobre la idea que no cal gaire canvi de model, que el model tradicional ja és bo, el que passa és que cal millorar la qualitat perquè s'ha degradat en els darrers anys i cal posar-lo al dia. És el model que es defensa i es promou des de l'administració de l'Estat i l'autònoma des del anys 90. La practiquen amb més o menys intensitat tots els municipis de la Costa Brava quan construeixen i milloren passeigs marítims i el front del mar, milloren la qualitat de les platges i els seus serveis, creen zones de vianants i potencien les zones comercials urbanes, organitzen activitats d'acolliment... N'hi ha que fins i tot tiren endavant programes de qualitat. Hi ha exemples molt lloables d'entitats privades i públiques de la Costa Brava que estan fent una magnífica tasca en aquest sentit. En el fons, però, aquesta estratègia, per si sola, no representa cap canvi sobre l'etapa anterior, sinó només una posada al dia.

Una altra estratègia, també molt estesa, consisteix a organitzar esdeveniments que durant un cert període atrauen un bon nombre de turistes. Aquí podem incloure des de les mostres de cuina, els festivals de música d'estiu, o esdeveniments esportius. A la Costa Brava, a diferència d'altres zones turístiques no hi ha grans esdeveniments com els de Cannes, Venècia o Sitges. Ni tan sols com el de Benidorm. Però tenim un Ral·li

Espanya-Catalunya de Lloret o la Christmas Race de Palamós, i el que és més important, esdeveniments lligats amb la nostra cultura o tradició que cada vegada acullen més gent. Ens referim al Festival d'Havaneres de Calella de Palafrugell, Terra de Trobadors de Castelló d'Empúries, els focs d'Artifici de Blanes o les festes de Carnaval.

Teatre i espectacle

Acostant-nos més al gust postmodern, trobem les estratègies que es basen en la representació, en la tematització, en la teatralització de la realitat. La possibilitat de tenir un gran parc temàtic ha quedat lluny de la Costa Brava, però els municipis saben que aquests tipus d'espai atrauen el turista i fan el possible per trobar alternatives que de moment són només projectes embastats o parcialment descartats. Exemples són el parc temàtic relacionat amb la música que es vol fer a la Selva, l'Illa Izosaki de Blanes, el projecte Hecas de Molinars, l'espai Costeau a Sant Feliu... No per això podem dir que la Costa Brava no ofereixi aquesta versió del turisme postmodern. Moltes vegades es tematitzen espais ja existents, a través de les visites teatralitzades, que ja hem comentat abans. També es fa servir la tematització quan es fan esdeveniments efímers. No es pot negar que el festival Terra de Trobadors converteix tot el nucli

Durant quatre dècades, els municipis turístics es van dedicar a eliminar les peculiaritats locals per adaptar-se als estàndards uniformes de sol i platja

de Castelló d'Empúries en un espai tematitzat, amb entreteniments lúdics i culturals, representacions i rèpliques de l'època medieval. Es barregen les tradicions antigues amb altres més modernes, s'hi posa molt d'espectacle i es fa un pastitx, una barrija-barreja que en pocs anys ha aconseguit un èxit impressionant de públic.

Però no sols es tematitzen els espais existents, hi ha projectes de futur per construir nous espais que giren al voltant d'un tema. En tenim un exemple a Castell-Platja d'Aro, un dels municipis més postmoderns de la costa, on la ficció i l'espectacle estan acaparant l'espai urbà i omplen els jardins i parcs amb ovelles, formigues, bolets i escultures que volen donar la imatge d'estar en un gran espai temàtic. Ara, Platja d'Aro vol anar més enllà d'ambientar els espais públics i es proposa convertir els dos marges de la carretera que uneix els seus dos nuclis principals de població, el de Castell i de Platja d'Aro, en una gran zona lúdica, lliure de zones d'allotjament, on s'hi instal·larien atraccions innovadores, bars, restaurants, discoteques, cinemes, zones comercials... El nexa d'unió, la tematització de totes aquestes atraccions, estarà basat en la platja. El projecte, elaborat per l'equip BCpn SL, dirigit per Ricard Pié,(4) el defineix com un passeig on l'aigua, la sorra, les zones d'ombra i de sol, les embarcacions i tota la iconografia del litoral turístic serà la protagonista de la urbanització. És a dir, serà una representació, una còpia del que va ser el principal atractiu turístic de Castell-Platja d'Aro, la seva àmplia platja. El projecte, aprovat ja inicialment per l'Ajuntament l'any 2001, preveu edificar fins a 30.000 m² de sostre i es convertirà en un dels espais ludicocomercials més grans de Catalunya, si el comparem amb altres centres inaugurats recentment a Barcelona, com l'Illa

Diagonal, Glòries i el Maremagnum, que tenen respectivament 34.000, 32.789 i 21.659 m². Projectes com aquest demostren que els espais hiperreals, tematitzats formen part dels projectes de futur de la Costa Brava.

Tornar a ser ciutat

Una estratègia més agosarada és la recreació de l'espai urbà, és a dir, tornar a crear un espai urbà, per fer-lo apte per viure-hi tot l'any. Els nostres municipis turístics han crescut, i segueixen incrementant molt el nombre d'habitatges, però no estan preparats per acollir aquests turistes tot l'any com a residents. Molts llocs turístics no són ciutats «reals»,⁽⁵⁾ tenen la forma de ciutat però no les seves funcions. No tenen un centre que estructurí el seu espai i la seva convivència, els falta la plaça del poble, el passeig o la rambla on es troben i conviuen els veïns. En un poble «normal», per exemple, quan neix una criatura els pares la passen pel centre de la ciutat: la plaça de l'Ajuntament, la rambla o el passeig on es troba la gent. On portar-la en un lloc turístic que només té zones comercials, lúdiques i de restauració? A més els municipis turístics no tenen un urbanisme compacte. Estan formats per espais desconnectats entre si, urbanitzacions, càmpings, zones residencials turístiques, zones comercials... i els manquen serveis sanitaris, culturals, educatius, activitats econòmiques, comercials per assumir tota la població. Els municipis de la Costa Brava, amb més o menys encert, estan tirant endavant estratègies per re-crear aquests espais urbans, per convertir les segones residències en primeres, per transformar l'espai turístic en una ciutat residencial, un lloc per viure-hi tot l'any, per transformar, en conseqüèn-

cia, els turistes i propietaris de segones residències en ciutadans. Aquestes estratègies se centren en la creació o revitalització del nucli urbà, a crear serveis per prolongar tot l'any la funció residencial o cosir la ciutat, és a dir, unir tots els fragments que formen els nostres pobles turístics per donar-los un sentit unitari. Fixem-nos que aquestes són estratègies que en podríem dir «no turístiques», volen esborrar no sols la forma, sinó les funcions que el turisme tradicional ha donat als nostres llocs turístics. Que aquestes estratègies funcionin és una de les preocupacions més importants dels municipis. Cal recordar que la proporció de places d'habitatges d'ús turístic (inclou els de lloguer i les segones residències) va augmentant tant proporcionalment com relativament. Entre l'any 1990 i 2001, la Costa Brava ha perdut el 15% de les seves places de càmping i el 6% de les places hoteleres, i al mateix temps han augmentat més d'un 17% les places d'habitatges turístics. En aquests moments, l'oferta d'allotjament de la Costa Brava es reparteix en un 10% en places hoteleres, 15% en càmpings i, la resta, el 75%, en habitatges d'ús turístic. Com treure la màxima rendibilitat a les més de 600.000 places d'habitatges d'ús turístic? Sembla que l'opció més rendible consisteix a perllongar tot l'any la vocació residencial: el residencialisme. Totes les poblacions de la Costa Brava ho desitgen. La majoria esperen que el desdoblament de la N-II, el TGV i els vols barats de Ryanair els donin el cop de mà definitiu. Alguns municipis es conformen a aconseguir que amb les seves estratègies els propietaris de les segones residències freqüentïn més la Costa Brava. D'altres s'han transformat en una vertadera ciutat residencial. L'exemple paradigmàtic a la Costa Brava és Blanes, una pobla-

ció on els habitatges han crescut un 30% entre 1990 i el 2001, i que en un termini mitjà serà una ciutat residencial per a 50.000 habitants. Té la qualitat de vida d'una ciutat mitjana, està a poca estona de l'àrea metropolitana de Barcelona i, a més dels serveis necessaris per viure-hi tot l'any, té una xarxa associativa molt valorada per la gent que vol ser-ne ciutadà.

Els límits del residencialisme

Caldrà anar en compte, però, amb aquesta estratègia que es postula actualment amb tant d'interès. No podem portar-la a l'extrem i convertir els pobles que ara tenen 5.000 habitants en urbs de 50.000 o 100.000 habitants. Posar més de mig milió d'habitants a la Costa Brava comportaria també una degradació de l'espai, no sols per la pèrdua definitiva de la identitat d'aquests llocs, sinó pel que suposaria per al territori

multipliar per 10 la portada d'aigua, les línies d'alta tensió, els accessos, els abocadors... Per altra part, ¿com farem compatible l'activitat turística que inclou transgressió, diversió, trencament d'horaris... amb la nova vocació residencial?

La gestió sostenible

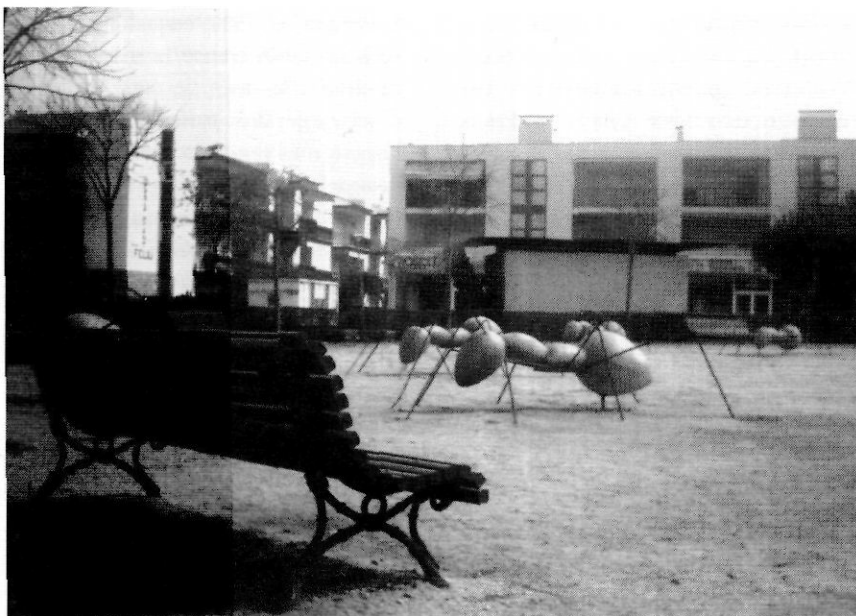
Per acabar, una estratègia tan complexa i necessària com l'anterior: la gestió sostenible de les poblacions turístiques. Els municipis saben que és imprescindible adequar el creixement urbanístic a la capacitat de càrrega del lloc, però també saben que no tenen eines per fer disminuir un creixement que en les darreres dècades 80 i 90 no sols no s'ha aturat sinó que, en molts municipis, el consum del territori ha estat més important que en els anys 60 o 70.(6)

Els plans d'urbanisme dels anys 80 varen fer la feina bruta de conte-

nir la urbanització desenfrenada i protegir bona part del terreny amb la qualificació de sòl no urbanitzable. Es varen posar les regles del joc i es va organitzar amb més o menys encert el creixement futur dels municipis. Ara semblaria que l'estratègia dels municipis de la Costa Brava cap a la sostenibilitat és un fet. L'èxit d'adhesions a la Carta de Tossa, l'impuls de la Diputació de Girona per donar suport als municipis que volen tirar endavant l'Agenda 21, els discursos del sector a l'hora de valorar el medi ambient, les operacions d'aparador per salvar Castell, Pinya de Rosa, la desembocadura del Fluvià o la zona de la Platera de l'Estartit ens podrien fer pensar que anem pel bon camí, però la sostenibilitat és una proposta més publicitada que reeixida. S'han donat grans passos. Torroella de Montgrí, a més de fer un pla d'urbanisme aplaudit fins i tot pels ecologistes, ha demostrat amb l'exemple de les Medes que la gestió sostenible pot ser un atractiu turístic; Lloret aspira a tenir un nucli urbà sense circulació de cotxes particulars; Sant Feliu de Guíxols va fer l'any 1999 un pla d'estalvi energètic(7) que no s'ha desenvolupat però que encara segueix essent vàlid; la majoria de municipis estan enllestint l'Agenda 21... però la Costa Brava encara pot créixer urbanísticament entre un 25% o un 50% més. Com a exemples, Llançà ha fet un pla general amb una capacitat residencial per a 46.872 persones, i Calonge, si no requalifica sòl urbanitzable pot arribar a ser una població per a 400.000.

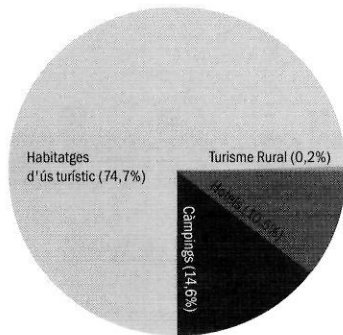
Hem anat enrere des que en els primers debats ciutadans dels anys 70 es demanava un creixement més mesurat. Amb l'agreujant, però, que ara plou sobre mullat. S'ha continuat creixent a gran ritme sobre un paisatge ja molt degradat.

Espais tematitzats: les places de Platja d'Aro, amb les formigues, els bolets o les ovelles, volen convertir l'espai turístic en un gran parc temàtic.



PLACES D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC COSTA BRAVA 2003

Places totals: 733.797



Nota: Els habitatges d'ús turístic inclouen els apartaments de lloguer i les segones residències (estimació realitzada a partir del cens d'habitatges de 1991).

Font: Direcció General de Turisme. Generalitat de Catalunya



Els gratacels del passeig de Palamós.

Decisions municipals més fermes

Els municipis de la Costa Brava han iniciat el camí del canvi.⁽⁸⁾ Estan treballant per millorar i singularitzar l'oferta, però encara caldria més decisió en les seves apostes. De moment, els municipis actuen per intuïció, sense tenir un model preestablert, copien estratègies que han funcionat a altres llocs. Si una mostra de cuina funciona, aviat apareix una rèplica al poble del costat. Així es multipliquen els esdeveniments gastronòmics, musicals, tradicionals i el que volia ser una singularitat d'un lloc es converteix en habitual. Hi ha pocs municipis que disposin d'un tècnic de grau mitjà o superior per gestionar la seva política turística i encara n'hi ha menys que tinguin un model turístic preestablert i pactat entre tots els agents, que guii les seves actuacions. Els municipis de la Costa Brava han de decidir quin ha de ser el seu model turístic i actuar en conseqüència des de tots els àmbits municipals públics i privats per tenir una oferta d'acord amb el negoci turístic del segle XXI. El camí s'ha iniciat, ara cal més fermesa per continuar.

Competició municipal

A més de competir per tenir la millor oferta, els municipis de la Costa Brava tenen uns interessos comuns que exi-

geixen organitzar algun sistema de cooperació entre ells. En aquest sentit, el principal problema de la Costa Brava és que no té iniciativa comuna, no té un lideratge que aglutini i defensi els interessos de tots. No té tampoc un diagnòstic, una avaluació tècnica que marqui fins on pot créixer, quines són les iniciatives que en conjunt ens beneficien i quines les que no han de multiplicar-se per la costa. En no haver-se diagnosticat la situació, no tenim tampoc un projecte, un pla que guii els interessos comuns. Dividida en tres comarques i sense una estructura pròpia amb poder executiu, coordinar esforços és difícil. Però no hi ha dubte que cal una mínima cooperació.

Perquè, ¿quan costa al territori cada plaça turística més? Un nou edifici en un dels municipis, ¿què suposa per a tots els altres en vies de comunicació? i en depuradores? i en serveis d'aigua? i en línies elèctriques? i en identitat? i en paisatge? i en places d'aparcament? i en serveis mèdics? i serveis turístics?... Una bona explotació turística necessita tant les estratègies per crear i millorar les ofertes particulars com la cooperació que permeti que una estratègia local no distorsioni la dels altres municipis.

Salvador Calabuig i Serra és geògraf, professor de la UdG i exregidor de Turisme de Sant Feliu de Guíxols.

Notes

- (1) Donaire, J. A. (1996): *El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2) Urry, J. (1990): *The tourist Gaze*. Londres, Sage Publications.
- (3) Grup d'Estudis Turístics (1999): *Estructuració dels recursos turístics de les comarques gironines*. Girona, Patronat de Turisme Girona-Costa Brava.
- (4) Equip BCpn (1998): *Modificacions puntuals al Pla General*. Ajuntament de Castell-Platja d'Aro (No publicat).
- (5) Soja, E. (1995): «Postmodern Urbanizations: The six Restructurings of Los Angeles», in Watson, S. i Gibson, K.; *Postmodern cities and spaces*. Oxford i Cambridge, Blackwell.
- (6) Martí, Carolina: *La transformació del paisatge litoral del centre de la Costa Brava en els darrers 50 anys. Palamós, Calonge i Castell-Platja d'Aro, 1956-2001*. Memòria de recerca inèdita presentada al Doctorat de Geografia en Ordenació del Territori i Gestió del Medi Ambient. Girona: Universitat de Girona, 2001.
- (7) Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols (1999): *Pla d'Eficiència i Estalvi Energètic de Sant Feliu de Guíxols* (No publicat).
- (8) Calabuig Serra, Salvador: *La resposta dels municipis de la Costa Brava a la crisi del model turístic fordista*. Memòria de recerca inèdita presentada al Doctorat de Geografia en Ordenació del Territori i Gestió del Medi Ambient. Girona: Universitat de Girona, 2001.